

DONALD MILLER

# Storybrand

*Scénarisez votre marque  
et faites-vous entendre*

Traduit de l'anglais (États-Unis) par  
Marianne Bouvier et Magali Guenette

**NOUVEAUX  
HORIZONS**

L'édition originale de cet ouvrage a été publiée aux États-Unis par HarperCollins sous le titre *Building a Storybrand. Clarify Your Message So Customers Will Listen*.  
Copyright © 2017 by Donald Miller

Votre avis nous intéresse ! Contactez-nous à [arsnh@state.gov](mailto:arsnh@state.gov).

Nouveaux Horizons est la branche édition d'Africa Regional Services (ARS), qui fait partie du Bureau des affaires africaines du département d'État américain. Les éditions Nouveaux Horizons traduisent et publient en français des livres d'auteurs américains et les commercialisent en Afrique subsaharienne, au Maghreb et en Haïti. Pour connaître nos points de vente ou pour toute autre information, consultez notre site : <https://fr.usembassy.gov/fr/ars-paris-fr/livres/nh>.

Mise en pages : SPI

© 2018, Pearson France

Distribution Nouveaux Horizons – ARS, Paris, pour l'Afrique francophone et Haïti.

Aucune représentation ou reproduction, même partielle, autre que celles prévues à l'article L. 122-5 2° et 3° a) du Code de la propriété intellectuelle ne peut être faite sans l'autorisation expresse de Pearson France ou, le cas échéant, sans le respect des modalités prévues à l'article L. 122-10 dudit code.

ISBN : 978-2-35745-387-6

# Sommaire

*Introduction* / 1

## **PARTIE 1**

**POURQUOI LE MARKETING EST SOUVENT UN GOUFFRE FINANCIER** / 3

**Chapitre 1** - Comment être vu, entendu et compris / 5

**Chapitre 2** - L'arme secrète pour faire prospérer votre entreprise / 15

**Chapitre 3** - Une trame simple : la SB7 / 27

## **PARTIE 2**

**ÉLABOREZ VOTRE SCÉNARIO** / 39

**Chapitre 4** - Un personnage... / 41

**Chapitre 5** - ... a un problème / 51

**Chapitre 6** - ... rencontre un guide / 65

**Chapitre 7** - ... qui lui fournit un plan / 77

**Chapitre 8** - ... et l'incite à agir / 85

**Chapitre 9** - ... pour échapper à la catastrophe / 95

**Chapitre 10** - ... et triompher / 103

**Chapitre 11** - Vos clients souhaitent que votre marque les fasse évoluer / 113

**PARTIE 3**

**APPLIQUEZ VOTRE SCÉNARIO BRANDSCRIPT / 123**

**Chapitre 12** - Optimisez votre site web / 125

**Chapitre 13** - Transformez la culture d'une grande entreprise / 135

***La feuille de route StoryBrand*** - Cinq démarches (quasi gratuites) pour appliquer la trame SB7 et développer votre entreprise / 149

***Postface*** / 181

***Remerciements*** / 183

## Introduction

---

**Cet ouvrage ne vous apprendra pas à raconter l'histoire de votre entreprise.** Ce serait une perte de temps, car les clients se soucient généralement davantage de leur propre histoire.

En effet, c'est le client et non votre marque qui doit être le héros de votre récit. Voilà le secret de toute entreprise florissante.

Le scénario en sept « épisodes » que nous vous proposons ici changera la façon dont vous parlerez de votre société, et sans doute la manière dont vous la gérerez.

Chaque année, nous aidons plus de trois mille organisations à cesser de gaspiller leur argent en campagnes marketing inutiles et à accroître leur chiffre d'affaires en clarifiant leur message. Cette méthode fonctionnera également pour vous, quel que soit votre secteur d'activité.

Pour tirer le meilleur parti de ce livre, nous vous conseillons trois étapes.

1. Lire cet ouvrage afin de comprendre en quoi consiste la trame SB7.
2. Passer votre message au crible de cette trame.
3. Clarifier votre message afin que davantage de clients vous écoutent.

Le marketing a changé. Désormais les entreprises prospèrent lorsqu'elles invitent leurs clients à prendre part à un récit épique ; sinon, elles sombrent dans l'oubli.

Soyez tous largement récompensés pour avoir placé l'histoire de vos clients au-dessus de la vôtre.

## Chapitre 1

---

# Comment être vu, entendu et compris

**La plupart des entreprises gaspillent des sommes astronomiques** en marketing. Vous savez tous à quel point il est affligeant de consacrer de précieuses finances à une campagne infructueuse. Au vu des statistiques, vous vous demandez ce qui est allé de travers, ou pire, si votre produit est vraiment aussi bon que vous le pensiez.

Et si le problème résidait non pas dans le produit, mais dans la façon dont vous en parlez ?

L'idée est simple. Les graphistes et designers auxquels vous confiez la conception de vos brochures et sites web connaissent Photoshop et JavaScript sur le bout des doigts, mais combien d'entre eux ont consulté un seul livre sur la rédaction d'un bon argumentaire de vente ? Combien savent clarifier votre message afin que les clients l'écoutent ? Le pire étant que ces prestataires se soucient plus de capter votre argent que de voir leur travail vous profiter.

Ce n'est pas la beauté d'un site web qui fait vendre, mais les mots qu'il contient. Faute de message limpide, les clients ne vous prêteront aucune attention.

Verser des fortunes à une agence de communication sans avoir auparavant clarifié votre propos reviendrait à tendre un mégaphone à un âne : les clients potentiels n'y entendraient que tapage.

Clarifier son message n'est toutefois pas une mince affaire. L'un de mes clients m'a confié un jour que, lorsqu'il s'y essayait, il avait l'impression d'être à l'intérieur d'une bouteille à tenter d'en lire l'étiquette. Comme je le comprends ! Avant de lancer StoryBrand, en tant qu'auteur je passais des milliers d'heures à contempler mon écran d'ordinateur en me demandant quoi dire. Cette abominable frustration m'a incité à créer une trame narrative reposant sur la puissance éprouvée du récit. J'ai alors eu le sentiment de découvrir une formule secrète. Par la suite j'ai rédigé avec plus de facilité et vendu mes ouvrages par millions. Après m'avoir servi à clarifier le propos de mes livres, cette méthode m'a

permis d'épurer les supports marketing de ma propre entreprise. Si bien que notre chiffre d'affaires a doublé quatre années de suite. Désormais, j'enseigne cette technique à plus de trois mille sociétés par an.

Une fois qu'ils ont élaboré un message limpide, nos clients parviennent à créer des sites web de qualité, à écrire des présentations orales fascinantes, des e-mails qui sont lus et des courriers publicitaires auxquels les prospects réagissent. En revanche, nul ne vous écoutera si votre message est confus, peu importe le prix que vous mettez dans vos supports marketing.

Chez StoryBrand, nous avons vu certains de nos clients doubler, tripler, voire quadrupler leur chiffre d'affaires après avoir rectifié une seule chose : leur message.

La méthode StoryBrand s'est avérée tout aussi efficace pour les marques pesant plusieurs milliards de dollars que pour les petites entreprises familiales, et tout aussi convaincante aux États-Unis qu'au Japon ou en Afrique. Pourquoi ? Parce que dans n'importe quelle région du monde, le cerveau humain est attiré par la précision et rebuté par la confusion.

Lancer son produit avant les autres est une chose ; savoir exprimer pourquoi les clients en ont besoin en est une autre. Même si votre produit est le meilleur du marché, vous serez devancé par votre concurrent s'il présente son offre plus clairement.

Quel est donc le message de votre entreprise ? Pouvez-vous l'exprimer aisément ? Est-il simple, pertinent et reproductible ? Tous vos collaborateurs sont-ils capables de le répéter de façon persuasive ? Vos nouvelles recrues sont-elles à même de décrire votre offre et de convaincre chaque prospect de son utilité ?

Combien de ventes manquez-vous parce que les clients ne parviennent pas à se faire une idée de votre offre dans les cinq premières secondes passées sur votre site web ?

## **Pourquoi tant d'entreprises échouent**

---

Afin de comprendre pourquoi marketing et branding sont si souvent inefficaces, j'ai appelé l'un de mes amis, Mike McHargue, surnommé

« Science Mike, le micro de la science » parce qu'il propose un programme très apprécié de podcast intitulé *Ask Science Mike*. Pendant quinze ans, il a aidé les entreprises à comprendre comment pensaient leurs clients, notamment dans le milieu des technologies de l'information. Il s'est retiré du monde de la publicité le jour où un donneur d'ordre lui a demandé de créer un algorithme permettant de prédire les habitudes d'achat des personnes diabétiques. Traduction : celui-ci voulait que mon ami l'aide à vendre des produits préjudiciables à la santé de ces malades. Mike a refusé et quitté ce métier car il a un bon fond. Si j'ai fait appel à lui, c'est parce qu'il sait comme nul autre allier marketing, narration et comportement.

À ma demande, Mike est venu à Nashville assister à l'un de nos séminaires. Après l'avoir initié durant deux jours à la méthode StoryBrand en sept étapes (que nous appellerons par la suite « trame SB7 »), je l'ai cuisiné tandis que nous discutons sur ma terrasse. Pourquoi cette technique fonctionne-t-elle ? Que se passe-t-il dans la tête des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à un message ainsi épuré ? Comment expliquer que des marques comme Apple ou Coca-Cola dominent le marché en recourant intuitivement à ce procédé ?

« Il existe une raison pour laquelle la plupart des supports marketing sont sans effet », m'a répondu Mike en étirant ses jambes sur ma table basse. « Leur approche est trop compliquée. Le cerveau ne sait pas comment traiter ces informations. Plus le message est simple et prévisible, plus le cerveau l'assimile facilement. La narration permet cela, car elle dégage une logique. En somme, les techniques reposant sur un scénario mettent tout en ordre de manière à ce que le cerveau n'ait rien à faire pour comprendre de quoi il retourne. »

Il m'a ensuite expliqué que, parmi les millions de choses que notre cerveau sait faire, sa fonction primordiale est de nous permettre de survivre et nous épanouir. À longueur de journée il vise à nous aider, ainsi que nos proches, à avancer dans la vie.

Mike m'a demandé si je me souvenais de la pyramide des besoins d'Abraham Maslow dont on nous avait parlé au lycée. En premier lieu, m'a-t-il rappelé, le cerveau veille à ce que nous puissions manger et boire – en bref, survivre physiquement. Dans nos pays industrialisés,

cela implique d'avoir un travail et un revenu stables. Ensuite, nous nous préoccupons de notre sécurité, c'est-à-dire d'avoir un toit au-dessus de nos têtes ainsi qu'un sentiment de bien-être et de puissance afin d'être moins vulnérables. Une fois les vivres et l'abri assurés, nous envisageons nos besoins d'appartenance qui consistent aussi bien à nous reproduire par les rapports sexuels qu'à vivre une relation amoureuse et à nous constituer un réseau amical (une « tribu ») qui nous soutiendra en cas de menace sociale. Enfin, nous nous soucions d'assouvir des besoins supérieurs – psychologiques, physiologiques, voire spirituels – afin de donner un sens à notre vie.

Ainsi, mon ami m'a fait comprendre que sans le savoir, les êtres humains scrutent en permanence leur environnement (et la publicité) en quête d'informations qui leur permettront de satisfaire leur besoin primordial de survie. Autrement dit, si vous bassinez vos clients en leur répétant que vous avez la plus grosse usine de toute la côte Ouest, vous ne les intéressez pas. Cela ne les aidera pas à manger, à boire, à trouver un partenaire, à tomber amoureux, à se forger une tribu, à donner davantage de sens à leur existence ou à renforcer leur arsenal pour le cas où des barbares viendraient les assaillir.

Que font donc les clients quand vous les bombardez d'informations inutiles ? Ils vous ignorent.

Voilà comment Mike, tout en prenant l'apéritif sur ma terrasse, a déterminé les deux erreurs cruciales commises par les marques lorsqu'elles parlent de leurs produits ou services.

## Erreur n° 1

---

La première erreur est de ne pas se concentrer sur les aspects de l'offre qui permettront aux clients de survivre et de s'épanouir.

Les meilleures histoires concernent la survie – qu'elle soit physique, émotionnelle, relationnelle ou spirituelle. Aucun autre récit ne captivera autant le public. Personne ne s'y intéressera. En d'autres termes, à moins de démontrer que vos produits ou services aident les gens à survivre, prospérer, être acceptés, trouver l'amour, accéder à un modèle identitaire ou intégrer une tribu qui les protégera physiquement et socialement, vous ne vendrez rien à quiconque. Là résident

les seules préoccupations des clients. Cette vérité vous mènera soit à la fortune, soit tout droit à la faillite si vous choisissez de l'ignorer.

Selon Mike, notre cerveau passe son temps à trier des informations ; si bien que chaque jour nous écartons des millions de faits inutiles. Si vous restiez une heure dans une immense salle de bal, il ne vous viendrait jamais à l'idée de compter le nombre de chaises qui s'y trouvent ; en revanche, vous repèreriez à coup sûr toutes les issues – tout simplement parce que vous n'avez pas besoin de connaître la première information pour survivre, tandis que la seconde sera très utile en cas d'incendie !

À tout moment, le subconscient classe et organise les informations qu'il perçoit. Or, lorsque vous communiquez à tort et à travers sur l'historique ou les objectifs internes de votre entreprise, vous privilégiez les chaises et non les issues de secours...

« Cela pose un problème, a poursuivi mon ami. Pour traiter ces informations, le cerveau doit brûler des calories. Ce qui va à l'encontre de son rôle premier : nous permettre de survivre et de nous épanouir. »

## Erreur n° 2

---

La seconde erreur commise par les marques est justement d'obliger les gens à dépenser trop d'énergie pour comprendre leur offre.

Lorsque le client doit exploiter un trop grand nombre d'informations disparates, il se détourne de cette source inutile afin de préserver ses forces. Autrement dit, dans un réflexe de survie son cerveau fait la sourde oreille si vous commencez à l'embrouiller.

Imaginez qu'à chaque fois que vous présentez vos produits à un client potentiel, celui-ci se mette à courir sur un tapis électrique. Littéralement, il devrait courir pendant toute la durée de votre présentation. À votre avis, combien de temps resterait-il attentif à vos propos ? Très peu. Or, c'est précisément ce qui se passe. Dès que vous commencez à débiter votre *elevator pitch*, votre argumentaire ou votre présentation à un visiteur, ou dès qu'il se rend sur votre site web, il se fatigue à analyser toutes les données fournies. Et si vous ne lui communiquez pas (rapidement) des informations susceptibles de l'aider à survivre ou à s'épanouir, il passera à autre chose.

Ces deux facteurs – à savoir que les clients recherchent les marques qui contribuent à leur survie ou leur épanouissement et que la communication doit être simple – expliquent pourquoi la trame SB7 a permis à tant d'entreprises d'accroître leurs revenus. Le secret consiste à informer le client que votre entreprise lui permettra de survivre et à faire en sorte qu'il comprenne votre message sans dépenser trop d'énergie.

## Le scénario à la rescousse

---

Mike McHargue a reconnu que scénariser sa marque constituait le moyen le plus efficace pour structurer les informations afin d'épargner les calories de votre clientèle. Pour lui, une histoire bien ficelée fait apparaître une logique. Elle identifie une ambition nécessaire, détermine les obstacles qui s'opposent à la réalisation de cette dernière et fournit un plan pour les surmonter. En définissant les composantes d'un scénario lié à votre marque, vous élaborez une feuille de route que les clients n'ont plus qu'à suivre pour adopter vos produits ou services.

Pourtant lorsque j'évoque le scénario auprès de dirigeants d'entreprise, ils me classent aussitôt dans la catégorie des artistes, pensant que je cherche à leur suggérer quelque chose d'extravagant. Or ce n'est pas le cas. Je leur propose une méthode concrète qui permet de retenir l'attention des clients. Je parle de mesures pratiques à entreprendre afin que leurs prospects les voient, les écoutent et comprennent pourquoi ils *doivent* tout simplement opter pour leurs produits.

## Comment clarifier votre communication

---

Si nous aimons les méthodes – simple condensé des meilleures pratiques – c'est parce qu'elles fonctionnent, à l'instar du Leadership situationnel de Ken Blanchard dans le domaine du management, ou du Six Sigma et du Lean dans celui de la fabrication. Et en matière de communication ? Pourquoi ne disposerions-nous pas d'une technique pour expliquer efficacement ce que notre entreprise offre au monde ?

Cette méthode existe, il s'agit de la trame SB7. Et nous savons qu'elle est efficace car, depuis plusieurs milliers d'années, elle sert à transmettre toutes sortes d'histoires. On ne saurait imaginer meilleur creuset de pratiques testées et approuvées. Pour attirer l'attention des gens, ce procédé sera votre allié suprême.

Quand vous connaîtrez cette technique, vous saurez prédire le déroulement de la plupart des récits. Je la maîtrise si bien que ma femme déteste m'accompagner au cinéma. Elle sait qu'à un moment ou un autre je la pousserai du coude et lui chuchoterai quelque chose du style : « Ce type va mourir dans 31 minutes. »

Les schémas narratifs reflètent le cheminement de la pensée humaine. Pour rester dans la course, vous devez positionner vos produits en conséquence.

Si vous poursuivez la lecture de ce livre, je dois vous prévenir que je vais gâcher tous vos films à venir, car ils respectent toujours les mêmes schémas... Ils sont tout à fait prévisibles, et ce pour une raison très simple : les scénaristes ont compris comment maintenir l'attention du public pendant des heures.

Mais regardez le bon côté des choses, cette méthode sera aussi efficace pour accroître votre chiffre d'affaires que pour captiver un public.

## La clarté avant tout

---

L'histoire formulée par une entreprise (et régnant entre ses murs) doit être claire. Dans un film, le public doit toujours savoir qui est le héros, ce qu'il veut, qui il doit vaincre pour parvenir à ses fins, quel événement tragique surviendrait s'il échouait et quel dénouement heureux découlerait de son succès. Si le spectateur ne parvient pas à répondre à ces questions élémentaires, il décrochera, le film sera un échec, et le scénariste qui enfreint ces règles de base risque bien de ne plus jamais travailler.

Le principe est le même pour la marque que vous représentez. Si vos clients sont taraudés par une question à laquelle vous n'apportez aucune réponse, ils passeront à une autre marque. Identifiez ce qu'ils veulent, le problème que vous pouvez les aider à résoudre, sachez à

quoi leur vie ressemblera grâce à vos produits et services, sous peine de n'avoir aucune chance de percer sur le marché. Que vous rédigez un scénario ou que vous tentiez de vendre un produit, votre message doit être limpide. Toujours.

D'ailleurs chez StoryBrand, notre mantra est le suivant : « Si vous êtes confus, vous êtes foutu. »

## L'ennemi de l'entreprise

---

L'entreprise a un ennemi féroce et insidieux qui, faute d'avoir été identifié et combattu, la fera sombrer dans une pagaille innommable : je veux parler de la cacophonie.

Elle a anéanti davantage d'idées, de produits et de services que les impôts, les récessions, les procès, les hausses de taux d'intérêt, voire même les mauvaises conceptions. Je ne parle pas de la cacophonie au sein de votre société, mais de celle que vous *générez* en tant qu'entreprise. Ce que l'on qualifie souvent de marketing est en réalité un brouhaha confus déversé sur les sites web, dans les e-mails et autres supports publicitaires, et qui vous coûte des millions.

Il y a un certain nombre d'années, au cours de l'un de nos séminaires StoryBrand, un participant a rétorqué : « Cela ne fonctionnera jamais chez moi. Mon activité est trop diversifiée pour être réduite à un message aussi concis. » Je l'ai invité à expliquer pourquoi.

« Mon entreprise de peinture industrielle a trois sources de revenus. La première provient du thermolaquage de pièces détachées automobiles, la deuxième de l'étanchéisation du béton et la troisième d'un procédé de peinture stérile destiné aux hôpitaux. »

Sa société avait certes des activités variées, mais qui n'étaient pas complexes au point de ne pouvoir être résumées afin que davantage de clients y fassent appel. Je lui ai demandé si je pouvais projeter son site web sur l'écran géant afin que tous les participants le voient. Quoique bien pensé, ce site n'était pas assez pertinent pour un regard extérieur – qui est précisément le point de vue du client potentiel sur votre entreprise.

Ce dirigeant avait fait réaliser par un artiste un dessin de son bâtiment (vendait-il de l'immobilier ?) si bien qu'au premier coup d'œil, son site ressemblait à celui d'un restaurant italien. D'où la première question qui m'est venue à l'esprit : « Servez-vous gratuitement des gressins ? » La page d'accueil recelait des centaines de liens allant de contacts à la foire aux questions jusqu'à l'historique de l'entreprise, en passant par des associations caritatives que la société soutenait – comme si le site répondait à une multitude de questions que le client n'avait jamais posées.

J'ai alors interrogé les participants. Selon eux, cette entreprise aurait-elle intérêt à réduire son site web à une photo d'un peintre en blouse blanche accompagnée du message « Nous peignons toutes sortes de supports » et d'un bouton au beau milieu de la page intitulé « Demandez un devis » ?

Tous ont levé la main en signe d'approbation.

Bien sûr que son activité s'en verrait renforcée. Pourquoi ? Parce qu'elle cesserait enfin d'obliger les visiteurs à brûler des calories en réfléchissant à son histoire et son fonctionnement, et se contenterait de leur proposer la seule chose qui résoudrait leur problème : un peintre.

Ce que vous pensez dire à vos clients et ce qu'ils entendent réellement sont deux choses différentes. Or ils prennent leurs décisions d'achat en se fondant non sur ce que vous dites, mais sur ce qu'ils perçoivent.

## Cessez de délayer

---

Tout auteur expérimenté le sait, le plus important dans son œuvre n'est pas ce qu'il dit, mais ce qu'il ne dit pas. Plus il élague, meilleur sera le livre ou le scénario. Ainsi le philosophe et mathématicien Blaise Pascal s'est-il un jour excusé d'envoyer une longue lettre parce qu'il n'avait pas eu « le loisir de la faire plus courte ».

Si vous voulez établir une relation avec de nouveaux clients, vous devez cesser de les bombarder d'informations.

Chose merveilleuse, en clarifiant votre message grâce à la trame SB7 vous communiquerez plus facilement. Vous ne resterez plus

jamais devant une page blanche à vous demander ce que vous pourriez transmettre sur votre site web, dans votre *elevator pitch*, vos campagnes d'e-mailing ou vos publicités Facebook, télévision ou radio.

## Clarifiez votre message

---

Que vous dirigiez une petite entreprise ou une marque brassant des milliards, la confusion vous coûtera cher. Parmi vos collaborateurs, combien peinent à expliquer en quoi vous contribuez à la survie et au développement de vos clients ? Parmi ces derniers, combien choisissent de faire appel à un concurrent capable de communiquer plus clairement ? Combien de temps tiendrez-vous si vous continuez à leur parler des caractéristiques de vos produits dont ils n'ont que faire ?

Vous pouvez changer les choses.

Pour clarifier votre message, il vous faut une méthode fiable qui vous permette d'organiser votre pensée, de réduire vos efforts marketing, d'éliminer la confusion, de terrifier la concurrence et de voir votre entreprise croître à nouveau.

Il est temps de découvrir cette méthode.

**Nous espérons que cet extrait  
vous a plu !**

Pour acheter ce livre, choisissez sur la liste  
de nos libraires le plus proche de chez vous.  
Chez certains libraires, vous pouvez commander  
en ligne et vous faire livrer à domicile.



Les livres Nouveaux Horizons coûtent  
trois fois moins cher

Merci de votre confiance, à bientôt !

